

**PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP SAYURAN SAWI DAN KOL
SECARA *ONLINE* DI PO. ELLFAZ VEGETABLES BANDUNGAN DI MASA
PANDEMI COVID-19**

***ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS TOWARDS GREEN
MUSTARD AND CABBAGE VEGETABLES AT PO. ELLFAZ VEGETABLES
BANDUNGAN DURING THE COVID-19 PANDEMIC***

Agnes Marsela Sihaloho*, Tinjung Mary Prihtanti

Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga, Jawa Tengah Indonesia 50711
*Email: 522017044@student.uksw.edu
(Diterima 30-07-2022; Disetujui 26-12-2022)

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku pembelian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya saat berbelanja sayuran. Mengonsumsi sayuran merupakan hal penting untuk memperkuat sistem daya tahan tubuh. Media *online* pun menjadi tren dalam pencarian kebutuhan pangan terutama sayuran pada kalangan masyarakat saat pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui jumlah pembelian konsumen terhadap sayuran sawi dan kol secara *online* dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran sawi dan kol secara *online*, studi di PO. Ellfaz Vegetables Bandungan. Teknik pengambilan sampel dengan menerapkan teknik *purposive sampling* dengan responden sebanyak 30 sampel per masing-masing jenis sayuran. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pembelian sayuran sawi secara *online* sebanyak 1,183 kg/orang dalam sebulan, sedangkan pada sayuran kol sebanyak 1,083 kg/orang dalam sebulan. Variabel jumlah anggota keluarga, usia, dan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen terhadap sayuran sawi dan kol secara *online*, sedangkan variabel kualitas produk, persepsi terhadap media pembelian, dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap pembelian konsumen terhadap sayuran sawi secara *online* di PO. Ellfaz Vegetables Bandungan. Pada sayuran kol, tidak ada variabel yang berpengaruh terhadap pembelian sayuran kol secara *online* di PO. Ellfaz Vegetables Bandungan di masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: Perilaku, sayuran, Covid-19

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has changed people's behavior in meeting their daily needs, one of which is when shopping for vegetables. Consumption of vegetables is important to strengthen the immune system. Online media has also become a trend in the search for food needs, especially vegetables among the community during the Covid-19 pandemic. The purpose of this study was to determine the number of consumer purchases of mustard greens and cabbage online during the pandemic, and to determine the factors that influence the online purchase of mustard greens and cabbage during the Covid-19 pandemic, a study in PO. Ellfaz Vegetables Bandungan. Sampling technique by applying purposive sampling technique with respondents as many as 30 samples per each type of vegetable. The data analysis technique used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that the number of online purchases of mustard greens was 1.183 kg/person in a month, while cabbage vegetables were 1,083 kg/person in a month. Variables of the number of family members, age, and education have a significant effect on consumer purchases of mustard greens and cabbage online, while the variables of product quality, perception of purchasing media, and income have no effect on consumer purchases of mustard greens online at PO. Ellfaz Vegetables Bandungan.

In cabbage, there are no variables that affect the online purchase of cabbage at PO. Ellfaz Vegetables Bandung during the Covid-19 pandemic.

Keyword: Behavior, Vegetables, Covid-19

PENDAHULUAN

Di awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru yaitu corona virus jenis baru (SARS-CoV-2) dan penyakitnya disebut Corona virus disease 2019 (COVID-19). Diketahui asal mula virus ini berasal dari Wuhan, Tiongkok dan ditemukan pada akhir Desember 2019. Data WHO menunjukkan bahwa sebanyak 216 negara telah terkena dampak dari Covid-19, salah satunya Indonesia. Penyebaran virus corona di Indonesia mengubah perilaku sosial masyarakat, sejalan dengan penerapan *social distancing*, *physical distancing*, dan *lockdown* yang diberlakukan pemerintah guna memutus rantai penyebaran Covid-19. Masyarakat diimbau untuk mematuhi protokol kesehatan dengan menggunakan masker ketika hendak bepergian, mencuci tangan, menjaga jarak, dan mengurangi aktivitas diluar rumah, serta menerapkan pola hidup sehat dengan berolahraga, mengkonsumsi makanan sehat dan bergizi yang dapat meningkatkan serta menjaga daya tahan tubuh. Menjaga pola makan yang baik dan sehat sangat penting pada

masa pandemi Covid-19, serta mengubah pola makan dengan mengkonsumsi makanan bergizi seimbang sangat penting dalam meningkatkan sistem kekebalan tubuh (Kemenkes, 2020).

Kondisi di masa pandemi Covid-19 mengubah perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jika sebelumnya masyarakat memenuhi atau membeli kebutuhan dengan berbelanja langsung ke toko atau pasar, kini beralih dengan memanfaatkan media *online*. Media *online* merupakan media yang dapat memudahkan penggunaanya dalam memperoleh berita dan informasi secara mudah dan cepat dengan perangkat internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Menurut Laudon (2005), *E-Commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain. Internet memberikan peluang kepada pelaku bisnis yang terkena dampak dari wabah virus corona untuk dapat

mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya kembali.

Adanya perubahan dalam pemilihan tempat masyarakat untuk berbelanja dipengaruhi oleh adanya perubahan perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen merupakan sebuah konsep yang menjawab pertanyaan apa, mengapa, kapan, bagaimana, dan dimana ketika seseorang ingin melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh hal yang dipikirkan, dirasakan, dan perilaku yang dilakukan oleh individu sebelum atau ketika sedang melakukan pembelian apapun, produk ataupun jasa (Khaniwale, 2015).

Kegiatan belanja *online* pun menjadi kebiasaan baru dalam upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari di masa pandemi Covid-19 saat ini, termasuk dalam membeli sayuran. Sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memegang peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan manusia khususnya dalam hal kecukupan gizi yang dibutuhkan, karena sayuran merupakan salah satu sumber mineral dan vitamin yang dibutuhkan manusia. Sayuran mengandung beberapa mineral seperti kalsium (Ca) dan besi (Fe) dan merupakan sumber vitamin A, B1 dan C (Muchtadi, 2013). Menurut Muljaningsih (2011),

sayuran merupakan salah satu produk pertanian organik yang paling disukai oleh konsumen setelah beras, artinya sayuran dianggap sebagai salah satu kebutuhan utama sebagai bahan pangan. Sayur juga merupakan bagian penting dari pola makanan yang sehat, karena dengan mengkonsumsi sayuran dengan jumlah yang cukup dapat membantu melindungi tubuh dari segala jenis penyakit dan meningkatkan daya tahan tubuh.

Salah satu tempat usaha yang memanfaatkan media *online* sebagai alat untuk memasarkan produknya adalah PO. Ellfaz Vegetables Bandungan yang merupakan *supplier* buah dan sayuran yang berlokasi di Desa Jimbaran RT 02 RW 02, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Sebelum adanya pandemi Covid-19 Ellfaz Vegetables merupakan *supplier* atau pemasok buah dan sayuran yang menjalin kemitraan dengan beberapa hotel dan restoran yang berada di Kabupaten dan Kota Semarang serta memiliki toko sayuran yang letaknya berada disekitar pasar Bandungan baru. Namun, sejak pandemi Covid-19 toko Ellfaz Vegetables mengalami sepi pembeli dan jumlah sayuran yang dipasok ke beberapa hotel dan restoran terjadi penurunan permintaan. Untuk menyelamatkan

bisnisnya Pak Poernomo selaku *owner* Ellfaz Vegetables mencoba untuk memasarkan dan menawarkan produknya di dunia digital dengan mendaftarkan PO. Ellfaz Vegetables pada beberapa media *online* yang sering atau banyak digunakan oleh masyarakat yaitu *Instagram*, *WhatsApp*, *website*, dan *Facebook*.

Pemahaman akan perilaku pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku pembelian juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Perusahaan perlu mengetahui dan mengenali perilaku pembelian dalam upaya strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Oleh karena itu, penulis ingin membuat penelitian lebih lanjut tentang perilaku pembelian konsumen terhadap sayuran sawi dan kol secara *online* di PO. Ellfaz Vegetables Bandungan di masa pandemi Covid-19.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis jumlah pembelian konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran sawi dan kol secara *online* di masa pandemi *Covid-19* di PO. Ellfaz Vegetables Bandungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di PO. Ellfaz Vegetables Bandungan, yang berlokasi di Desa Jimbaran RT 02 RW 02, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan PO. Ellfaz memiliki jangkauan pemasaran yang lumayan luas di daerah Kabupaten Semarang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, menggunakan metode survei. Informasi dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 orang.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, persepsi terhadap media pembelian yang digunakan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, usia, pendidikan, dan jenis sayuran terhadap permintaan sayuran. Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \epsilon_i$$

Keterangan:

Y = Pembelian sayuran

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Persepsi terhadap media pembelian yang digunakan

X₃ = Pendapatan

X₄ = Jumlah anggota keluarga

X₅ = Usia

X₆ = Pendidikan

β_{1-6} = Koefisien regresi dari X₁ hingga X₆

ϵ_i = *error* (pengaruh faktor lain)

Dalam pengujian dilakukan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Dalam uji statistik diukur koefisien determinasi untuk menguji ketepatan model, uji F untuk melihat pengaruh variabel-variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara keseluruhan, serta uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel dependen (Y). Uji F dan uji t dilakukan pada taraf kepercayaan 95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian mencakup jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan

pendapatan. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa konsumen yang berbelanja sayuran sawi dan kol secara *online* terbanyak berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan berbelanja sayuran dan memasak adalah salah satu bentuk aktivitas rumah tangga yang umum dilakukan oleh perempuan.

Menurut Chaniago dalam Laitety (2018), menyatakan bahwa umur dibagi menjadi 3 kelompok yaitu umur muda atau belum produktif (0-14 tahun), umur dewasa atau umur produktif (15-64 tahun), dan umur tua atau tidak produktif yaitu 65 tahun keatas. Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian sayuran sawi dan kol secara *online* berada pada umur 31-40 tahun dan termasuk kedalam kelompok umur dewasa. Hal ini disebabkan karena umur dewasa atau umur produktif merupakan umur yang lebih mempertimbangkan dan mengerti untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti dengan berbelanja sayuran secara *online*.

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden terdiri dari empat tingkat pendidikan yaitu SMA, Diploma, Strata 1 (S1), dan Strata 2 (S2). Nilai persentase

tertinggi untuk tingkat pendidikan responden sawi dan kol yaitu pada tingkat Strata 1 (S1).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Sawi		Kol	
		Jumlah Responden	Presentase (%)	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	20	3	10
	Perempuan	24	80	27	90
Total		30	100	30	100
Umur (Tahun)	20- 30	12	40	11	36,7
	31-40	13	43,3	14	46,7
	41-50	2	6,7	5	16,7
	51-60	3	10	0	0
Total		30	100	30	100
Tingkat Pendidikan	SMA	8	26,7	12	40
	DIPLOMA	1	3,3	0	0
	S1	16	53,3	18	60
	S2	5	16,7	0	0
Total		30	100	30	100
Pekerjaan	Wiraswasta	7	23,3	7	23,3
	Mahasiswa	2	6,7	5	16,7
	Ibu Rumah Tangga	5	16,7	8	26,7
	PNS	2	6,7	8	26,7
	Karyawan Swasta	8	26,7	2	6,7
Total	Lain-lain	6	20	0	0
Total		30	100	30	100
Pendapatan	< 1.000.000	4	13,3	8	26,7
	1.000.000 – 3.000.000	10	33,3	10	33,3
	4.000.000 – 6.000.000	9	30	10	33,3
	> 6.000.000	7	23,3	2	6,7
Total		30	100	30	100
Jumlah Anggota Keluarga	1 – 2	4	13,3	0	0
	3 – 4	19	63,3	19	63,3
	5 - 6	7	23,3	11	36,7
Total		30	100	30	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Responden yang melakukan pembelian sayuran sawi sebagian besar berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 8 orang dengan persentase 26,7% dan responden yang berbelanja sayuran kol terbanyak adalah Ibu Rumah Tangga (IRT) dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 8 orang atau 26,7%.

Responden yang melakukan pembelian sayuran sawi secara *online* paling banyak berada dikelompok pendapatan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 10 responden dengan persentase 33,3%. Sedangkan pada responden yang melakukan pembelian sayuran kol secara *online* terbanyak berada pada dua kelompok pendapatan yaitu Rp.1.000.000

– Rp.3.000.000 dan Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000 masing-masing sebanyak 10 orang responden dengan persentase 33,3%.

Konsumen yang melakukan pembelian sayuran sawi dan kol

didominasi oleh konsumen yang jumlah anggota keluarganya 3-4 orang.

Perilaku Pembelian Responden

Perilaku konsumen Ellfaz Vegetables dalam pembelian sayuran secara *online* terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perilaku Responden

Perilaku	Kategori	Sawi		Kol	
		Jumlah Responden	Presentase (%)	Jumlah Responden	Presentase (%)
Frekuensi Pembelian (kali/bulan)	1 – 2	7	23,3	12	40
	3 – 4	16	53,3	10	33,3
	> 4	7	23,3	8	26,7
Total		30	100	30	100
Jumlah Pembelian (kg/bulan)	0,5 – 1,5	4	13,3	9	30
	2 – 4	17	56,7	11	36,7
	4,5 - 8	9	30	10	33,3
Total		30	100	30	100
Pengeluaran Belanja Sayur (rupiah/bulan)	< 20.000	5	16,7	4	13,3
	20.000 - 40.000	4	13,3	6	20
	40.000 – 60.000	5	16,7	6	20
	60.000 – 80.000	0	0	4	13,3
	>80.000	16	53,3	10	33,3
Total		30	100	30	100
Media online yang digunakan	Website	9	30	5	16,7
	Instagram	5	16,7	6	20
	WhatsApp	16	53,3	17	56,7
	Facebook	0	0	2	6,7
Total		30	100	30	100
Sayuran yang Sering Dibeli (Selain sawi/kol)	Buncis	0	0	4	13,3
	Wortel	9	30	12	40
	Brokoli	18	60	7	23,3
	Selada	1	3,3	4	13,3
	Sayur lainnya	2	6,7	3	10
Total		30	100	30	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 pada frekuensi pembelian sayuran di Ellfaz Vegetables sebagian besar konsumen sawi dan kol melakukan pembelian sayuran sebanyak 3-4 kali dalam sebulan dengan jumlah responden konsumen sawi sebanyak 53,3% dan konsumen kol sebanyak 33,3%. Sawi lebih banyak dikonsumsi

masyarakat karena rasanya yang enak dan memiliki banyak kandungan vitamin. Cara mengolah sawi juga cukup mudah yaitu dengan cara dimasak seperti sayuran biasa atau dalam bentuk lalapan, dan dijadikan sebagai makanan pelengkap pada produk olahan kuliner.

Sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian sayuran sawi dan kol secara *online*, melakukan pembelian sayuran sebanyak 2kg – 4kg dalam sebulan dengan persentase 56,7% dan responden kol sebanyak 36,7%.

Pengeluaran belanja sayuran sawi terbanyak dalam sebulan adalah < Rp 20.000 dan Rp 40.000 – Rp 60.000, sedangkan pada sayuran kol pengeluaran belanja terbanyak dalam sebulan adalah Rp 20.000 – Rp 40.000 dan Rp 40.000 – Rp 60.000 masing-masing sebanyak 6 orang responden dengan persentase 20%.

Media *online* yang digunakan PO. Ellfaz Vegetables sebagai media untuk menjual produknya adalah WhatsApp, *Website*, *Instagram*, dan *Facebook*. Pada tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai media untuk melakukan belanja sayuran sawi dan kol secara *online* di PO. Ellfaz Vegetables, dengan jumlah responden konsumen sawi sebanyak 16 orang dan persentase sebesar 53,3% dan konsumen kol sebanyak 17 orang dengan persentase 56,7%.

PO. Ellfaz Vegetables Bandungan adalah perusahaan yang menjual produk sayuran. Berbagai macam produk sayurannya antara lain : buncis, wortel, wansui, poiling / horenzo, kembang kol,

kyuri, brokoli, selada, kacang panjang, bayam, kangkung, kentang, lobak, lettuce, terong, timun, tomat, dan masih banyak lagi. Dari banyaknya jenis sayuran yang ditawarkan konsumen cenderung memilih beberapa jenis sayuran yang menjadi favorit mereka. Pada tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen memilih jenis sayuran brokoli dan wortel yang paling banyak diminati selain sayuran sawi dan kol, dengan jumlah responden sayuran sawi yang memilih sayuran brokoli sebanyak 18 orang dan persentase sebesar 60% dan konsumen sayuran kol yang memilih sayuran wortel sebanyak 12 orang dengan persentase 40%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada variable X_1 (kualitas produk) dan X_2 (persepsi terhadap media pembelian). Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variable X_1 (kualitas produk) dan X_2 (persepsi terhadap media pembelian) dinyatakan

valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,306.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang atau responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2016). Hasil pengujian reliabilitas dilakukan pada variable X_1 (kualitas

produk) dan X_2 (persepsi terhadap media pembelian). Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai variabel X_1 (kualitas produk) dan X_2 (persepsi terhadap media pembelian) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ yaitu pada sayuran sawi sebesar 0,902 dan 0,610 sedangkan pada sayuran kol sebesar 0,917 dan 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian tersebut reliabel. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2012), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Crbanch Alpha* $> 9,60$.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sawi			Kol		
		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Kualitas Produk (X_1)	Saya membeli sayuran secara <i>online</i> di PO. Ellfaz Vegetables Bandungan karena produknya berkualitas dan layak untuk dikonsumsi.	0,906	0,306	Valid	0,904	0,306	Valid
	Saya membeli sayuran secara <i>online</i> di PO. Ellfaz Vegetables Bandungan karena sayuran yang saya beli masih dalam keadaan segar.	0,933	0,306	Valid	0,930	0,306	Valid
	Saya membeli sayuran secara <i>online</i> di PO. Ellfaz Vegetables Bandungan karena menggunakan kemasan yang aman dan steril.	0,909	0,306	Valid	0,949	0,306	Valid
Persepsi terhadap Media Pembelian yang digunakan (X_2)	Aplikasi belanja sayuran <i>online</i> yang digunakan PO. Ellfaz Vegetables Bandungan mudah di akses.	0,751	0,306	Valid	0,878	0,306	Valid
	Berbelanja sayuran secara <i>online</i> di PO. Ellfaz Vegetables Bandungan memudahkan saya, karena saya bisa melakukan pembelian sayuran tanpa harus keluar rumah.	0,777	0,306	Valid	0,865	0,306	Valid
	Dengan berbelanja sayuran secara <i>online</i> di PO. Ellfaz Vegetables Bandungan, saya dapat membandingkan harga dengan sayuran yang sejenis di berbagai penjual.	0,727	0,306	Valid	0,828	0,306	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Sawi		Kol	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁) Persepsi terhadap Media Pembelian yang digunakan (X ₂)	0,902	Reliabel	0,917	Reliabel
	0,610	Reliabel	0,797	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda Pembelian Sayuran Sawi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Standard Error	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	-4,495	3,184	-1,412	0,171
Kualitas Produk (X ₁)	-0,030 ^{ns}	0,255	-0,118	0,907
Persepsi terhadap Media (X ₂)	-0,196 ^{ns}	0,307	-0,641	0,528
Pendapatan (X ₃)	-0,238 ^{ns}	0,345	-0,689	0,498
Jumlah Anggota Keluarga (X ₄)*	0,473	0,231	2,048	0,052
Usia (X ₅)**	0,122	0,035	3,451	0,002
Pendidikan (X ₆)**	0,363	0,169	2,156	0,042
F _{hitung}	8,356			
R	0,828			
R-Square	0,686			
Adjusted R-Square	0,603			

Sumber: Data Primer diolah 2021

Keterangan: **signifikan pada taraf kepercayaan 95%

*signifikan pada taraf kepercayaan 90%

A. Hasil Analisis Regresi Sayuran Sawi

Hasil Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Sayuran Sawi Secara *Online*

Berdasarkan tabel 5 diperoleh model persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut $Y = -4,495 - 0,030 X_1 - 0,196 X_2 - 0,238 X_3 + 0,473 X_4^* + 0,122 X_5^{**} + 0,363 X_6^{**}$

Hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa dari enam variabel yang digunakan dalam penelitian terdapat tiga variabel yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen yaitu jumlah anggota keluarga, usia, dan pendidikan.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,686 atau 68,6%. Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yaitu kualitas produk (X₁), persepsi terhadap media pembelian (X₂), pendapatan (X₃), jumlah anggota keluarga (X₄), usia (X₅), dan pendidikan (X₆) mampu menjelaskan perilaku pembelian konsumen terhadap sayuran sawi dan kol secara *online* (Y). Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 68,6% sedangkan sisanya yaitu 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), persepsi terhadap media pembelian (X_2), pendapatan (X_3), jumlah anggota keluarga (X_4), usia (X_5), dan pendidikan (X_6) secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 5 didapatkan nilai F hitung sebesar 8,356 dan nilai F tabel sebesar 2,62. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $8,356 >$ nilai F tabel sebesar 2,62 artinya variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen.

Uji Parsial (t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 5 pada taraf signifikan 0,05 (95%) serta *degree of freedom* ($df = n - k = 24$), diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,710. Diketahui bahwa variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel Y (permintaan) yaitu variabel jumlah anggota keluarga (X_4), usia (X_5), dan pendidikan (X_6) karena memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 2,048;

3,451; dan 2,156 sehingga variabel independen lainnya secara parsial tidak berpengaruh terhadap permintaan pembelian sayuran secara *online* (Y).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, data yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji non parametik *Kolmogorov-Smirnov Z*. Data yang baik dalam pengujian adalah apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 5% ($> 0,05$). Tampak pada tabel 6 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,996 atau lebih dari 5% ($> 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi data normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, yaitu dengan menentukan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) *Tolerance*. Suatu persamaan regresi estimasi bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai dari masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ sedangkan nilai VIF < 10 . Hal dapat disimpulkan bahwa

variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glesjer. Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikan $> 0,05$ atau 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Berdasarkan tabel 8, diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,675 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel (n) 30 dan jumlah variabel independen (k) 3, maka diperoleh nilai dU yakni 1,931 dan nilai dL 0,998. Diperoleh nilai dU $1,931 < \text{nilai DW } 2,675 > 4-dU$ ($4-1,931 = 2,069$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah autokorelasi pada penelitian ini. Setelah dilakukan perbaikan dengan metode *run test*, dengan didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,853 lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi pada penelitian ini terbebas dari masalah autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Sayuran Sawi

<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
0,413	0,996	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Sayuran Sawi

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X_1)	0,510	1,962
Persepsi terhadap Media Pembelian yang digunakan (X_2)	0,563	1,775
Pendapatan (X_3)	0,582	1,720
Jumlah Anggota Keluarga (X_4)	0,865	1,155
Usia (X_5)	0,615	1,627
Pendidikan (X_6)	0,537	1,861

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sayuran Sawi

Variabel	Unstandardized		Sig.
	B	Std. Error	
Kualitas Produk (X ₁)	-0,257	0,128	0,056
Persepsi terhadap Media Pembelian yang digunakan (X ₂)	-0,017	0,153	0,910
Pendapatan (X ₃)	0,158	0,172	0,369
Jumlah Anggota Keluarga (X ₄)	0,059	0,116	0,616
Usia (X ₅)	-0,018	0,018	0,317
Pendidikan (X ₆)	-0,013	0,084	0,879

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi Sayuran Sawi

Keterangan	Durbin-Watson
Model 1	2,675

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda Pembelian Sayuran Kol

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Standard Error	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	-0,069	7,616	-0,009	0,993
Kualitas Produk (X ₁)	0,068 ^{ns}	0,606	0,113	0,911
Persepsi terhadap Media (X ₂)	0,371 ^{ns}	0,540	0,686	0,499
Pendapatan (X ₃)	1,301 ^{ns}	0,831	1,565	0,131
Jumlah Anggota Keluarga (X ₄)	-0,052 ^{ns}	0,752	-0,069	0,946
Usia (X ₅)	0,036 ^{ns}	0,090	0,404	0,690
Pendidikan (X ₆)	-0,334 ^{ns}	0,333	-1,005	0,325
F _{hitung}	1,100			
R	0,472			
R-Square	0,223			
Adjusted R-Square	0,020			

Sumber: Data Primer diolah 2021

Keterangan: signifikan pada taraf kepercayaan 95%

B. Hasil Analisis Regresi Sayuran Kol

Hasil Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Sayuran Kol Secara *Online*

Berdasarkan tabel 10 diperoleh model persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut

$$Y = -0,069 + 0,068 X_1 + 0,371 X_2 + 1,301 X_3 - 0,052 X_4 + 0,036 X_5 - 0,334 X_6$$

Hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak ada satu pun yang mempengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yaitu kualitas produk (X₁), persepsi terhadap media pembelian (X₂), pendapatan (X₃), jumlah anggota keluarga (X₄), usia (X₅), dan pendidikan (X₆) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu pembelian konsumen terhadap sayuran sawi dan kol secara *online* (Y). Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 22,3 % sedangkan sisanya yaitu 77,7 %

dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 10 didapatkan nilai F-hitung sebesar 1,100 dan nilai F-tabel sebesar 2,62. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 1,100 > nilai F tabel sebesar 2,62 artinya variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen.

Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Tabel 10 pada taraf signifikansi 0,05 (95%) serta *degree of freedom* ($df = n - k = 24$), diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,710. Dari hasil uji parsial, diketahui nilai dari masing-masing variabel yaitu kualitas produk (X_1) -0,009; persepsi terhadap media pembelian (X_2) 0,113; pendapatan (X_3) 0,686; jumlah anggota keluarga (X_4) 1,565; usia (X_5) 0,404; dan pendidikan (X_6) -1,005. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung < t-tabel sehingga tidak ada

variabel independen yang berpengaruh secara parsial terhadap pembelian sayuran sawi dan kol secara *online* (Y).

Uji Normalitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji non parametik Kolmogorov-Smirnov Z. Tampak pada tabel 11 didapati hasil pengujian normalitas pada variabel independen memiliki nilai *Asymp* sebesar 0,676 atau lebih dari 5% (> 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian ini berdistribusi data normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, yaitu dengan menentukan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pada tabel 12 menunjukkan nilai *Tolerance* pada variabel independen memiliki nilai > 0,1 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari semua variabel dibawah 10. Hal dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi $> 0,05$. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glesjer. Pada tabel 13 didapati hasil bahwa variabel independen memiliki nilai signifikan diatas 0,05 atau $>5\%$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Pada tabel 14 diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,011 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel (n) 30 dan jumlah variabel independen (k) 3, maka diperoleh nilai dU yakni 1,931 dan nilai dL 0,998. Diketahui nilai dU yakni $1,931 < \text{nilai DW}$ sebesar $2,011 < 4-dU$ ($4-1,931 = 2,069$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah autokorelasi.

Tabel 11. Uji Normalitas Sayuran Kol

<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
0,721	0,676	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 12. Uji Multikolinieritas Sayuran Kol

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X_1)	0,407	2,457
Persepsi terhadap Media Pembelian yang digunakan (X_2)	0,453	2,206
Pendapatan (X_3)	0,470	2,126
Jumlah Anggota Keluarga (X_4)	0,512	1,954
Usia (X_5)	0,585	1,709
Pendidikan (X_6)	0,632	1,582

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 13. Uji Heteroskedastisitas Sayuran Kol

Variabel	Unstandardized		Sig.
	B	Std. Error	
Kualitas Produk (X_1)	-0,211	0,330	0,529
Persepsi terhadap Media Pembelian yang digunakan (X_2)	0,344	0,294	0,253
Pendapatan (X_3)	-0,357	0,452	0,437
Jumlah Anggota Keluarga (X_4)	-0,113	0,409	0,785
Usia (X_5)	0,084	0,049	0,099
Pendidikan (X_6)	0,285	0,181	0,129

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 14. Uji Autokorelasi Sayuran Kol

Keterangan	<i>Durbin-Watson</i>
Model 1	2,011

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Pembelian Sayuran (Y)

Kualitas produk (X_1) sayuran sawi memiliki nilai t-hitung $-0,118 < t$ -tabel 1,710 dengan nilai signifikansi $0,907 > 0,05$. Pada sayuran kol memiliki nilai t-hitung $0,113 < t$ -tabel 1,710 dengan nilai signifikansi $0,993 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) sayuran sawi dan kol tidak berpengaruh terhadap pembelian sayuran secara *online*(Y), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil dari penilaian responden terhadap kualitas produk sayuran sawi tampak bahwa pada persepsi yang tinggi permintaan pembelian akan sawi cenderung pada tingkat yang sedang, juga terjadi pada persepsi sedang pembelian sawi juga pada tingkat yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas sayuran yang tinggi tidak menyebabkan pembelian sayuran sawi tinggi. Demikian pula terjadi pada pembelian sayuran kol, dimana persepsi terhadap kualitas produk yang tinggi cenderung menghasilkan pembelian sayuran kol pada taraf sedang, bahkan ada

yang ditaraf rendah sebesar 6,7 %. Hal ini tidak sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009), yang menyatakan semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula kepuasan dan permintaan pembelian konsumen akan produk tersebut. Konsumen beranggapan bahwa kualitas sayuran sawi dan kol yang dijual secara *online* sama dengan sayuran sawi dan kol yang diperjual belikan di pasar tradisonal, sehingga konsumen tidak bisa membedakan kualitas akan sayuran sawi dan kol yang akan dibeli.

Pengaruh Persepsi terhadap Media Pembelian (X_2) terhadap Pembelian Sayuran (Y)

Persepsi terhadap media pembelian (X_2) pada sayuran sawi memiliki nilai t hitung $-0,641 < t$ tabel 1,710 dengan nilai signifikansi $0,528 > 0,05$. Pada sayuran kol persepsi terhadap media pembelian (X_2) memiliki nilai t hitung $0,113 < t$ tabel 1,710 dengan nilai signifikansi $0,499 > 0,005$. Dapat diartikan bahwa persepsi terhadap media pembelian (X_2) pada sayuran sawi dan kol tidak berpengaruh terhadap pembelian sayuran (Y), sehingga H_0 diterima H_1 ditolak.

Hal ini sesuai dengan teori Gefen dan Straub (2000), yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap media pembelian belum tentu menyebabkan konsumen ingin membeli suatu produk secara *online*, tetapi kemudahan penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi dan berita. Hal ini dikarenakan masih banyaknya konsumen yang belum memanfaatkan kecanggihan teknologi. Teknologi (media *online*) memang memberikan kemudahan dalam membeli sayuran yaitu mudah menemukan produk, mandiri dalam bertransaksi, hemat tenaga karena tidak perlu mendatangi penjual, bisa dilakukan kapan saja, dan lain-lain. Akan tetapi, penjualan sayuran secara *online* masih merupakan hal yang cukup baru bagi masyarakat Indonesia sehingga kemudahan penggunaan media *online* baru digunakan. Konsumen lebih memilih berbelanja langsung ke pasar atau toko, selain itu juga konsumen dapat memilih secara langsung sayuran yang akan dibeli.

Pengaruh Pendapatan (X_3) terhadap Pembelian Sayuran (Y)

Pendapatan (X_3) responden sayuran sawi memiliki nilai t hitung $-0,689 < t$ tabel 1,710 dengan nilai signifikansi 0,498 $> 0,05$. Pendapatan responden sayuran kol memiliki nilai t hitung sebesar $1,565 < t$ tabel 1,710 dengan nilai signifikansi 0,131

$> 0,05$ Artinya pendapatan tidak berpengaruh terhadap pembelian sayuran sawi dan kol secara *online* (Y), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hal ini sesuai dengan teori Astuti, dkk (2018), bahwa besarnya pendapatan yang diterima seseorang akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga mempengaruhi permintaan akan barang atau produk tersebut. Pendapatan seseorang akan mempengaruhi daya beli dan pola konsumsi, artinya pendapatan menjadi indikator penting untuk mengetahui daya beli konsumen yang dapat diketahui dari besarnya jumlah produk yang bisa dibeli oleh konsumen (Sumarwan, 2003).

Pengaruh Jumlah Anggota Keluarga (X_4) terhadap Pembelian Sayuran (Y)

Jumlah anggota keluarga responden sawi memiliki nilai t-hitung 2,048 $> t$ -tabel 1,710 dengan nilai signifikansi 0,052 $> 0,05$. Artinya bahwa jumlah anggota keluarga responden sawi berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian sayuran (Y), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada responden sayuran kol memiliki nilai t-hitung sebesar $-0,069 < 1,710$ dengan nilai signifikansi 0,946 $> 0,05$, yang artinya jumlah anggota keluarga tidak

berpengaruh terhadap pembelian sayuran, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini banyak atau sedikitnya jumlah anggota keluarga mempengaruhi jumlah pembelian sayuran secara *online*. Selaras dengan teori Panggabean dan Sukarsa (2014), semakin banyak jumlah anggota keluarga maka jumlah konsumsinya akan meningkat pula. Serta didukung oleh teori Antara dan Wirawan (2013), jumlah tanggungan keluarga berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi. Pertambahan jumlah anggota keluarga akan mendorong kenaikan konsumsi, terlebih di masa pandemi Covid-19. Guna meningkatkan imunitas atau daya tahan tubuh masyarakat diimbau untuk mengkonsumsi sayuran dengan porsi yang cukup.

Pengaruh Usia (X_5) terhadap Pembelian Sayuran (Y)

Usia (X_5) responden sawi memiliki nilai t hitung $3,451 > t$ tabel $1,710$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa usia responden sawi berpengaruh signifikan terhadap pembelian sayuran (Y), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel usia (X_5) memiliki nilai koefisien sebesar $0,122$. Nilai tersebut mengandung makna bahwa

jika usia seseorang naik 1 tahun, maka jumlah pembelian sayuran sawi akan naik sebesar $0,122$ kg.

Variabel usia pada responden kol memiliki nilai t -hitung sebesar $0,404 < t$ -tabel $1,710$ dengan nilai signifikansi $0,690 > 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel usia pada responden kol tidak berpengaruh terhadap pembelian sayuran secara *online* (Y), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Konsumen yang melakukan pembelian sayuran secara *online* terdiri dari semua kalangan usia. Hal ini menggambarkan bahwa sayuran sudah menjadi kebutuhan yang tidak membedakan kelompok umur tua ataupun kelompok umur muda. Hal ini sesuai dengan penelitian Dasipah dkk. (2010), yang menyatakan bahwa semakin bertambahnya usia seseorang menyebabkan semakin menurunnya kondisi fisiknya, sehingga semakin meningkatkan kesadaran akan pentingnya hidup sehat, seperti mengkonsumsi sayuran. Selain itu juga, pentingnya mengkonsumsi sayuran pada masa pandemi Covid-19 sebagai bentuk usaha memperkuat imunitas dan mencegah infeksi Covid-19.

Pengaruh Pendidikan (X_6) terhadap Pembelian Sayuran (Y)

Variabel pendidikan responden sawi memiliki nilai t-hitung $2,156 > t\text{-tabel } 1,710$ dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa pendidikan konsumen sayuran sawi berpengaruh dan signifikan terhadap permintaan (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada responden kol variabel pendidikan memiliki nilai t-hitung $-1,005 < t\text{-tabel } 1,710$ dengan nilai signifikansi $0,325 > 0,05$ yang artinya variabel pendidikan responden sayuran kol tidak berpengaruh terhadap pembelian sayuran secara *online*. Pemahaman dan pengetahuan mengenai manfaat dan pentingnya mengonsumsi sayuran sudah menjadi pengetahuan umum dan dimengerti oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Setiadi (2003) yang menyatakan bahwa semakin tinggi jenjang pendidikan yang dimiliki seseorang akan memberikan pengetahuan tentang manfaat dan pentingnya mengonsumsi sayuran, sehingga permintaan pembelian akan sayuran mengalami peningkatan juga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata pembelian sayuran sawi dan kol secara *online* di PO. Ellfaz Vegetables Bandungan di masa pandemi *Covid-19* yaitu sebanyak 1,183 kg/orang dalam sebulan untuk sayuran sawi dan 1,083 kg/orang dalam sebulan untuk sayuran kol.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Sayuran sawi
Variabel jumlah anggota keluarga, usia, dan pendidikan berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian sayuran secara *online*, sedangkan variabel kualitas produk, persepsi terhadap media pembelian, dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap pembelian sayuran secara *online* di PO. Ellfaz Vegetables Bandungan di masa pandemi *Covid-19*.
 - b. Sayuran kol
Tidak adanya variabel yang berpengaruh terhadap pembelian sayuran secara *online* di PO. Ellfaz Vegetables Bandungan di masa pandemi *Covid-19*.

DAFTAR PUSTAKA

Antara, Made dan Wirawan, I Gede Yono. 2013. Permintaan Buah Pisang Ambon Oleh Rumah Tangga Di

- Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Provinsi Bali. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Volume 6 No 1. Hal 16-29.
- Astuti, Ismadiyah Purwaning & Fitri Juniawati Ayuningtyas. 2018. Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, DOI : 10.8196/jes.19.1.13836, Vol. 19, No. 1. Hal 7-9.
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.
- Dasipah, Euis, Haris Budiyono, dan Meilan Julani. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. Vol. 2. Juli 2020. No. 2. Hal 27-35.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. 2000. *Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practices*. Communications of the Association of Information Systems, 4, 1-80.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Khaniwale, M., 2015. Customer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), pp.278-286.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Laitety, M. d. (2018). Pola Konsumsi Pangan Masyarakat Werwawan Kecamatan Lakor Kabupaten Maluku Barat Daya. *Jurnal Agribisnis Kepulauan (AGRILAN)* , Vol 6 No 3.
- Muchtadi, T.R dan Sugiyono. 2013. *Prinsip Proses Dan Teknologi Pangan*. Alfabeta, Bandung.
- Muljaningsih S. 2011. *Preferensi konsumen dan produsen produk organik di Indonesia*. Wacana 14(4):1-5.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.